

EMPRESAS SUSTENTABLES Y HUELLA DE CARBONO

EDICIONES ESPECIALES | EL MERCURIO CL
SANTIAGO DE CHILE
JUEVES 28 DE ENERO DE 2016



TENDENCIA:

La sustentabilidad debe ser parte de la estrategia de los negocios

Soledad Teixidó, presidenta ejecutiva de PROhumana, cree que si bien se ha avanzado en estas materias a nivel empresarial, en Chile aún falta asumir un auténtico compromiso por la sustentabilidad, de manera que efectivamente se inserte en el ADN de las compañías.



Soledad Teixidó, presidenta ejecutiva de PROhumana.

Sin duda, a lo largo del tiempo ha cambiado la manera en que las empresas entienden la sustentabilidad. Si en sus inicios la sustentabilidad empresarial (SE) se asociaba a prácticas únicamente de filantropía o en términos de compensación de su impacto ambiental, luego empezaron a comprender que la gestión de la SE es más integral y comenzaron a desarrollar prácticas de inversión social.

En ese minuto entraron en juego aspectos relacionados con sus trabajadores, buscando generar una mejor calidad de vida para ellos y se empezó a comprender la importancia que tienen el desarrollo de los proveedores, y la relación con los consumidores y/o clientes se volvió estratégica.

"En este mismo escenario, las acciones desarrolladas hacia el medio ambiente tuvieron un cambio en la estrategia. Ya no solo se hablaba de compensar, sino que los esfuerzos se enfocaban también en reducir los impactos, para lo cual se requiere planificación", dice Soledad Teixidó, presidenta ejecutiva de PROhumana.

Hoy, también vemos empresas que han dado un paso más allá, que aunque no son la mayoría, son un número creciente.

"Estas empresas toman la sustentabilidad como algo central, y por lo tanto es parte de su estrategia de negocio y se entiende como una materia intrínseca de toda actividad empresarial, algo vital y sustantivo que se inserta transversalmente en las estrategias de negocio de las compañías", comenta la ejecutiva.

Pese a ello, cree que en Chile aún falta asumir un



La sustentabilidad debe estar centrada en las personas.

auténtico compromiso por la sustentabilidad, de manera que efectivamente se inserte en el ADN de las compañías. "Por ejemplo, si bien las empresas han mejorado en relación a su gestión de transparencia, a su vez hay una necesidad de que se profundice en la conducción ética de las organizaciones", opina.

LA RADIOGRAFÍA

Soledad Teixidó comenta que en PROhumana acaban de lanzar el Informe de Resultados de las Mesas Redondas de Sustentabilidad Empresarial 2015, que arroja una radiografía bastante

certera respecto de lo que están haciendo las empresas en materia de sustentabilidad en nuestro país.

Estas mesas reunieron a un total de 70 líderes empresariales y de la sociedad civil, y una de las temáticas abordadas fue la comprensión e implementación de la sustentabilidad empresarial en Chile.

"A partir del análisis de las respuestas de cada uno de los participantes en este proceso de diálogo, pudimos concluir que aún existe un concepto básico respecto de la sustentabilidad empresarial en Chile, fuera de las tendencias globales y de la comprensión que le dan los CEOs de empresas internacionales", dice.

La ejecutiva añade que

es interesante destacar la ausencia de convicción por la sustentabilidad empresarial.

"Es decir, se observa un actuar más desde la forma que desde el fondo. La manera de ser sustentable de los líderes empresariales sigue siendo reactiva y sin una mirada estratégica y de largo plazo".

A su juicio, los principales desafíos de la sustentabilidad empresarial en Chile tienen que ver con la necesidad de un gran cambio de mirada asociado a una visión de sentido colectivo desde la acción de la empresa y con la transversalidad de los ámbitos económico, social y ambiental de la sustentabilidad, un mayor involucramiento del gobierno corporativo en materia

de sustentabilidad, con acciones integrales que consideren a todos sus públicos de interés para ser capaz de alcanzar el bien común y con la necesidad de humanizar la empresa, ya que se apunta a que no se avanzará en materia de sustentabilidad si no se ve a la empresa como un grupo constitutivo de seres humanos.

También es fundamental empatizar con la ciudadanía, en la medida en que el diálogo se considera un elemento esencial en la elaboración de estrategias de responsabilidad social y sustentabilidad, reconociendo así la diversidad de la sociedad en la que se vive, incorporar la visión de la sociedad frente al tema de la sustentabilidad y trabajar en cooperación con las comunidades

y con los colaboradores, valorando más el trabajo en conjunto, y llamando a la inserción en el tema de la sustentabilidad con todos los públicos de interés", dice.

NEGOCIO SUSTENTABLE

La especialista comenta que en PROhumana han desarrollado un Modelo de Negocio Sustentable que determina cuáles son las claves de una gestión basada en la sustentabilidad integral.

Así, las empresas que apuestan por la sustentabilidad deberían implementar elementos como situar a las personas en el centro de la empresa. El modelo apunta a un modo de hacer empresa en el que se reconoce que existe una interrelación y dependencia entre las personas que componen las empresas, la gobernanza que define el marco ético que determina las decisiones, el entorno económico en el que se desenvuelve y está inserto en un entorno social que a la vez forma parte de un ecosistema o entorno ambiental.

Además, debe haber un proceso de gestión continua. "Cada estrategia, política y/o programa implementado por la empresa debe contar con un Proceso de Gestión Continuo que se compone de cinco indicadores: Planificación, Implementación, Evaluación, Mejora Continua y Comunicación", dice Soledad Teixidó.

Junto con la gestión continua, añade, la propuesta de PROhumana involucra tres principios transversales en los cuales se debe basar la gestión de la empresa para avanzar hacia resultados exitosos, que son: integralidad, innovación y coherencia.

OPINIÓN



Cultura de la sustentabilidad: La tercera etapa del desafío

Carolina Pizarro, directora de Ingeniería en Energía y Sustentabilidad Ambiental de la Universidad San Sebastián.



TENDENCIA:

Los wearables también medirán la huella

Según la agencia de marketing JWT, lo que se vienen son los dispositivos sostenibles, que miden la

En los últimos años hemos sido testigos de una cada vez mayor conciencia hacia la sustentabilidad. En los colegios se habla de reciclaje y cuidado al medio ambiente, en las empresas se trazan compromisos ecológicos, los gobiernos se alinean a través del Ministerio del Medio Ambiente y las personas exigen más compromiso en esta misma línea.

Sin embargo, sigue sin existir una cultura de la sustentabilidad. Es decir, todavía las organizaciones en Chile perciben a este concepto como una entelequia. Por ejemplo, hasta hace poco, las compañías abordaban la sustentabilidad dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, si bien esto ha tenido buena aceptación, muchas veces los esfuerzos terminan siendo sólo un archivero con declaraciones llenas de intenciones hacia los stakeholders.

Ahora el paso a seguir está en concretar la perfecta armonización entre lo económico, lo social y lo ambiental. Esta es —en sus tres dimensiones— la definición de sustentabilidad. Cuando estas tres aristas están bien articuladas, podemos decir que una empresa ya es sustentable.

Del mismo modo, para que un proyecto tenga un buen fin, efectivamente hay que considerar las tres variables. Si bien el foco principal ha sido históricamente el aspecto económico, lo medioambiental está siendo cada vez más relevante, mientras que —paralelamente— la urgencia radica en el

aspecto social. Estamos frente a la tercera etapa del desafío hacia la sustentabilidad.

En lo social, un concepto clave que toma fuerza dentro de la gestión empresarial es el valor compartido para el desarrollo de una organización. Actualmente, los proyectos miden el impacto ambiental y social, frente a los cuales proponen medidas de compensación o mitigación. Pero se trata de una actitud unilateral, donde la empresa resarce su impacto, sin oír a los involucrados. Por esta misma razón es que la sociedad chilena ya no está aceptando. Entre los ejemplos más emblemáticos destacan Barrancones, Freirina e Hidroaysén, dadas evidencias de este cambio cultural.

De esta manera, para tener una empresa sustentable se requiere que exista co-creación. Es decir, que la ciudadanía participe del proyecto, aceptando ganancias y no compensaciones. Así, el desarrollo de una buena comunicación con las comunidades es crucial para alcanzar un beneficio directo.

En este punto, el Estado juega un rol preponderante: la cultura de la sustentabilidad pasa también por dafie un sello positivo y de excelencia al "chilean way" y asumir, por ejemplo, que la huella de carbono no está sólo en la producción, sino hasta que llega al consumidor. ¿Nos vamos a hacer cargo realmente de esto? Se debe establecer una política de corto plazo y largo plazo. En esto, ampliamos nuestra mirada, abarcando lo social.

Asimismo ocurre con sectores críticos de nuestra economía, como la agroindustria, donde se trabaja en minimizar la huella de carbono, huella del agua, etc., pero se mantiene con trabajadores sin escolaridad completa, sueldo mínimo y otros varios indicadores que son incoherentes con el aspecto sustentable de la agroindustria. Entonces, ¿estamos haciéndonos cargo de la sustentabilidad vinculada a esta industria productiva? No.

Si bien hay mucha más conciencia del impacto medioambiental, el aspecto social es uno de los aspectos menos tratado de fondo, tal vez por su complejidad; si consideramos que vivimos en una cultura individualista, donde el bien común importa poco, cuesta que la cultura de la sustentabilidad salga a flote. Esa es una barrera a sortear.

Ya no debería existir más la utopía: hoy la sustentabilidad es una oportunidad de mercado si existe una problemática social, medioambiental o incluso económica. Cuando una empresa es capaz de percibir la necesidad, tomarla y hacerse cargo de ella, será competitiva respecto de los demás actores del mercado.

Además, el consumidor chileno también va a preferir los productos o servicios de una compañía sustentable en sus tres aristas, si es que existe un incentivo. Nuevamente, el Estado es crucial para incentivar, a su vez, que las empresas proclamen y practiquen la sustentabilidad, siendo garante de este compromiso.

huella de carbono que sus usuarios van dejando en el camino.

Las pulseras "smart" que monitorean parámetros como las pulsaciones cardíacas o las calorías quemadas ahora empezarán a tomar conciencia ambiental.

"Ahora la salud no depende sólo de ti, sino de todas las personas que hay a tu alrededor." Lo dice el diseñador Benjamin Hubert. Su estudio londinense, Layer, está detrás de Worldbeing, un wearable que controla tu huella de carbono.

Te despiertas, miras el

móvil, te duchas, te vistes, tomas un café. Decides ir al trabajo en bici al mirar la pulsera: un número iluminado recuerda el carbono que acabas de emitir en apenas una hora y un porcentaje empieza a marcar si cumples tu objetivo ambiental diario. Tomar la bici. El porcentaje baja. Vas al supermercado, consultas la huella de carbono de lo que compras. El número vuelve a bajar. Recibes una notificación al celular: Has ganado el reto que te envió uno de tus amigos.

"Worldbeing es más que una calculadora", dice su ideólogo. "Es una comunidad de usuarios que quieren cambiar el mundo." La huella ambiental se compara y comparte en las redes sociales", dice.

Si bien Worldbeing aún es un prototipo, se espera que salga al mercado a mitad de año.

Worldbeing es una pulsera integrada a una aplicación.

